

комерціалізація знань – усі ці функції вищих навчальних закладів реалізуються через його інтелектуальний капітал.

**Таблиця 1**

**Структура інтелектуального капіталу вузу**

Людський капітал	Знання, здоров'я, природні таланти, серед яких окремо слід виділити творчий потенціал, загальна культура, мотивація до роботи та самоосвіти, професійні навички.
Соціальний капітал	Взаємовідносини в процесі капіталізації інтелекту (довір'я, взаєморозуміння, загальні цінності і моделі поведінки, взаємовідносини з зовнішнім середовищем).
Ринкові (маркетингові активи)	Репутація, імідж вузу, база по працевлаштуванню випускників, угоди, портфель замовлень на підготовку спеціалістів.
Структурні активи	Корпоративна культура, філософія управління, управлінські процеси, система підвищення кваліфікації професорсько-педагогічного складу.
Інтелектуальна власність як актив	Винаходи, корисні моделі, товарний знак, авторське право, ноу-хау.

Функція комерціалізації знань, на нашу думку, реалізується насамперед через маркетингові інтелектуальні активи та інтелектуальну власність.

Таким чином, глибоке вивчення сутності маркетингових інтелектуальних активів вищих навчальних закладів, шляхів їх формування та відтворення дасть змогу в подальшому моделювати менеджмент відповідно до стратегічних цілей.

Інтелектуальний капітал вузу піддається структуруванню, а отже може оцінюватись, піддаватись формалізації та моделюватись. Як наслідок, можна формувати потенціал з заздалегідь визначеними цільовими установками та параметрами.

Україна стоїть на порозі суттєвих інституційних перетворень в сфері вищої освіти, в зв'язку з чим актуалізуються питання ефективного управління вузами, переходу їх на інноваційний шлях розвитку, тобто до нових концепцій, моделей і механізмів управління інтелектуальним капіталом.

**УДК 339.13**

**Наталія Рожко, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ  
ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Nataliya Rozhko, Ph.D., Associate Professor**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

**BASIC DIRECTIONS OF CHOICE OF MARKETING COMMODITY STRATEGY  
BY INDUSTRIAL ENTERPRISE**

В умовах розвитку ринкових відносин підвищується актуальність маркетингової товарної політики, що обумовлено посиленням ролі соціальної політики підприємства,

значущості його нематеріального активу, необхідності орієнтації на вимоги та потреби цільових ринків у розрізі якості товарів, їх споживчої цінності, товарного асортименту, сили марки товару, його упаковки та сервісної підтримки, ступеня новизни товару.

Маркетингова товарна політика - комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Завдання маркетингової товарної політики:

- розробка товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Формування маркетингової товарної політики – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки або підвищення сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці

В сучасних умовах функціонування підприємств існують такі проблеми, які негативно впливають на ефективне управління маркетинговою товарною політикою: висока мінливість зовнішнього оточення; негативний стан макросередовища; низька платоспроможність населення; порушення прав споживачів та недосконала система їх захисту; наявність товарів-підробок низької якості (елемент недобросовісної конкуренції); хаотичні зміни цін на сировину, митних тарифів на імпортовані товари; насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами; несприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу; слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг; складність проведення маркетингових досліджень; практична нерозвиненість системи та процесу стратегічного, комплексного та системного підходів щодо управління підприємствами; слабка соціальна орієнтація підприємств.

Високий ступінь невизначеності зовнішнього середовища зумовлює підвищену увагу до питання обґрунтування вибору товарної стратегії, яка б забезпечила ринковий успіх промислових підприємств.

Товарна стратегія — це довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, яких воно визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики.

Для розробки товарної стратегії кожне підприємство має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу; ринки збуту, де діє підприємство; продукцію (послугу); ресурси; структуру; виробничу програму; організаційну культуру.

Можливі варіанти маркетингової товарної стратегії промислових підприємств

Таблиця 1

## Альтернативи маркетингової товарної стратегії промислових підприємств

п/п	Маркетингова товарна стратегія	Показники вибору альтернатив	Можливі стратегічні альтернативи
1	Стратегія інновації	- фінансове становище підприємства - тенденції розвитку ринку (конкуренція, потреби покупців тощо)	1.1. Зміцнення позицій на ринку 1.2. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових) 1.3. Формування іміджу інноваційно активного підприємства
2	Стратегія варіації	- позиція підприємства на ринку - швидкість оновлення продукції - спеціалізація діяльності	2.1. Зміцнення позицій на ринку 2.2. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових) 2.3. Формування іміджу інноваційно активного підприємства 2.4. Зменшення ризику діяльності 2.5. Стратегія марочних назв 2.6. Репозиціонування товару чи товарного портфелю фірми
3	Стратегія елімінації	- прихильність споживачів до торгівельної марки і виробника	3.1. Збереження позицій на ринку 3.2. Оптимізація товарного асортименту підприємства

Отже, товарна стратегія:

- дає визначення основних напрямків і шляхів досягнення цілей зміцнення, зростання та забезпечення виживання підприємства в довгостроковій перспективі на основі концентрації зусиль на певних пріоритетах;
- є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем;
- є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною характеристикою напрямків розвитку підприємства;
- дає змогу налагодити ефективну мотивацію, контроль, облік та аналіз, виступаючи як стандарт, котрий визначає успішний розвиток і результати.

Таким чином, товарна стратегія — це багатогранне та дуже ефективне для діяльності підприємства творіння, яке обумовлює впровадження нових сучасних підходів щодо розвитку, управління підприємством, в тому числі маркетинговою товарною політикою, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності товарів, товарного портфелю підприємства, та його іміджу.